

Análise do ambiente virtual de consumo das empresas hoteleiras associados à ABIH-PB

Analysis of the virtual environment of consumption of hotel companies associated with ABIH -PB

Jefferson Oliveira da Silva-Lacerda¹

Rayane Fernandes Mano²

Nelsio Rodrigues de Abreu³

Cibelle Batista Gondim⁴

Resumo

Abstract

O atendimento *on-line* nos estabelecimentos hoteleiros apresenta-se como um novo canal de comunicação entre as empresas e seus clientes, e proporciona comodidade e praticidade aos futuros hóspedes. Assim, o objetivo desta pesquisa consiste em avaliar a usabilidade da estrutura dos sites das empresas hoteleiras da cidade de João Pessoa-PB, associadas à ABIH-PB, para turistas de origem estrangeira. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa, com universo composto de 31 sites de empresas hoteleiras associadas à ABIH-PB, realizada no ambiente virtual, mediante questionário composto de trinta questões fechadas. Os dados obtidos na pesquisa revelam despreocupação por parte das organizações quanto ao atendimento *on-line* aos turistas estrangeiros, o que pode prejudicar ou inviabilizar a comunicação virtual entre empresas e clientes.

Virtual services in hotels are considered new communication channels between companies and their customers, and provide convenience and practicality to future guests. The objective of this research was to evaluate hotels online services and usability in sites for foreign tourists. It was examined, through an exploratory study of quantitative nature, the universe of 31 hotel companies and performed a virtual questionnaire in their sites consisting of thirty multiple-choice questions. The results show that these organizations have a lack in online services for foreign tourists, which can damage or disable the virtual communication between these companies and their customers.

Palavras-chave: hotelaria, atendimento, serviços, ambiente virtual.

Key-words: hospitality, attendance, services, virtual environment.

¹Doutorando em Administração pelo CEPEAD/UFGM, Mestre em Administração pelo PPGA/UFPB, Bacharel em Hotelaria/UFPB. E-mail: jeffersoncantalice3@gmail.com

²Mestre em Administração pelo PPGA/UFPB, Bacharel em Administração pela UFCG. E-mail: rayfernandes87@gmail.com

³Doutor em Administração pela UFLA, Mestre em Administração pela UFAL, Bacharel em Administração pela UFV. Professor Associado I da Universidade Federal de Paraíba/UFPB. E-mail: nelsio@gmail.com

⁴Mestre em Administração pelo PPGA/UFPB, Bacharel em Turismo/UFPB. E-mail: cibelle_gondim@hotmail.com

Artigo recebido em: 27 de março de 2015. Artigo aceito em 17 de maio de 2016.

Introdução

O setor hoteleiro, que possui relevante influência econômica, é um dos segmentos que tem se beneficiado dos serviços suportados pela internet, visto que essas ferramentas de tecnologia da informação apresentam-se como um novo canal de comunicação entre o equipamento turístico e seus clientes reais e potenciais e, quando bem utilizadas, podem maximizar a comunicação entre as partes e aproximá-las.

Segundo Abreu e Costa (2000), é importante lembrar que o número de usuários da internet cresce a cada dia; as pessoas usam o ambiente virtual para solucionar seus problemas, visto que a rede funciona 24 horas por dia/sete dias por semana, trazendo comodidade e conveniência aos usuários. A internet pode ainda auxiliar na busca por informações a respeito de determinado estabelecimento e seu entorno, sobretudo, quando o cliente vive em locais distantes do destino escolhido para a realização da viagem, como é o caso de turistas estrangeiros. Devido a esse papel crucial da internet, a estrutura do *site* das empresas deve oferecer uma interação fácil, completa e agradável.

No que diz respeito a estrangeiros recebidos no estado da Paraíba, dados da PBTur demonstram que o fluxo de turistas estrangeiros no Aeroporto Internacional Presidente Castro Pinto apresentou um crescimento de 21,2% nos nove meses de 2011, em relação ao mesmo período do ano anterior, dos quais 14,81% eram oriundos dos Estados Unidos, 11,40% da Itália, 10,16% da Espanha e 6,40% da Argentina (Paraíba, 2011).

Segundo o estudo de Santos e Claro (2011) sobre a internet como guia turístico, os *sites* das cidades mais conhecidas, como Londres, Madri, Paris, Pequim e Berlim, são completamente diferentes. Todos, no entanto, apresentam disponibilidade em mais de uma língua, pelo menos na língua local e em inglês (quando essa não é a língua oficial), um visual agradável, acesso simples, informações sobre a cidade, calendários de eventos, curiosidades, guias turísticos com mapas, meios de transporte oferecidos e relacionados aos locais, *links* para as principais atrações, bem como presença nas redes sociais, a saber: Facebook, Flickr, Twitter, Delicious, Digg, StumbleUpon.

Sabendo disso, estudos recentes na área tem se dedicado, de modo geral, a pesquisas sobre a influência das informações *on-line* e dos *reviews* virtuais na escolha de hotéis (DICKINGER; MAZANEC, 2008; VERMEULEN; SEEGER, 2009; SPARKS; BROWNING, 2011). Contudo, estudos que abordam a viabilidade do uso desses portais por clientes de outros países ainda têm sido explorados de forma incipiente (GOMES;

DA SILVA, 2014).

Mediante a expectativa do aumento no número de turistas estrangeiros no Brasil, o domínio de outros idiomas e de ferramentas de comunicação *on-line* torna-se fundamental para a prestação de um atendimento de qualidade pelo setor de hotelaria. Nessa perspectiva, o objetivo desta pesquisa consiste em avaliar a usabilidade da estrutura dos *sites* das empresas hoteleiras da cidade de João Pessoa-PB, associadas à ABIH-PB, para turistas de origem estrangeira. Levanta-se aqui o seguinte questionamento: *Qual a usabilidade da estrutura dos sites das empresas hoteleiras da cidade de João Pessoa-PB, associadas à ABIH-PB, para turistas de origem estrangeira?*

Revisão da literatura

Atendimento *on-line* em hotelaria

Na hotelaria, vender nem sempre é uma atividade tão simples. A empresa necessita estar bem preparada para encarar as mais diversas objeções do comprador, precisa enfrentar a concorrência e, acima de tudo, acreditar no seu potencial de vencer os obstáculos encontrados no mercado em que está inserida. Na tentativa de transpor essas barreiras, algumas organizações adotam o atendimento *on-line* como recurso indispensável ao sucesso das vendas. Como explica Bissoli (1999), “o setor de turismo estará cada vez mais vinculado a tecnologias que permitem melhorar a prestação de serviços, reduzir custos, incrementar a produtividade e melhorar a qualidade do atendimento” (p. 55).

Ao analisar a finalidade empresarial de um estabelecimento hoteleiro, identifica-se a grande importância que exerce o setor de vendas para a organização. Isso se deve ao fato de que esse setor é a porta de entrada de grande parte do montante financeiro responsável por manter o estabelecimento. Segundo Coimbra (1998), “o departamento de reservas deve ser o grande vendedor do hotel” (p. 40). Sendo assim, o contato desse setor com o possível cliente é bastante significativo para a imagem do hotel.

A internet tem se destacado nos últimos anos como um importante canal de acesso a informações sobre hotéis e serviços. Atualmente, ao contrário do que ocorria outrora, o primeiro contato do hóspede se dá, na maioria das vezes, por meio do *site*, onde o cliente pode planejar sua viagem, visualizar as acomodações oferecidas, verificar os

preços e a disponibilidade de quartos.

O alcance global da internet permite que as informações disponíveis sejam acessadas por clientes potenciais de qualquer lugar do mundo, independentemente de barreiras geográficas ou fuso horário, possibilitando que as empresas vendam para clientes antes inimagináveis (GOMES; DA SILVA, 2014).

Comparados com a venda de produtos inteiramente tangíveis, os serviços relacionados a turismo não podem ser pré-testados, e o cliente não terá seu dinheiro de volta se a viagem não corresponder a sua expectativa (O'CONNOR, 2001). Assim, para que possa ser bem avaliado e procurado por clientes, o serviço hoteleiro depende muito da informação e de outros elementos que o tangibilizem, isto é, que possam passar confiança e credibilidade.

Considerando o setor de reservas de um hotel como um dos responsáveis em vendê-lo, observa-se que o contato desse setor com os clientes pode ser feito de maneira direta ou indireta. A relação direta é quando o contato é feito com os próprios hóspedes, e a indireta quando existe a interferência de agências de turismo, instituições públicas ou privadas, órgãos oficiais de turismo, empresas organizadoras de eventos, dentre outros intermediários.

Os compradores atuais buscam, nas vendas *on-line*, agilidade, eficácia e, sobretudo, satisfação, efetuando negociações sem ter de sair de casa. Em se tratando de reservas de hotéis, muitos buscam as vendas *on-line*, pois estão à procura também de disponibilidade de informações e segurança.

Hotelaria e exigências do século XXI

Os equipamentos turísticos, de maneira geral, devem acompanhar constantemente as novas tendências do setor de vendas. As empresas precisam agradar a uma “**rede mundial de pessoas**”, de diferentes lugares, nacionalidades e culturas, que agem, espalham informações e compram produtos e serviços a cada instante na internet. Satisfazê-las é uma tarefa primordial e desafiadora. Assim, é fundamental que o ambiente virtual das empresas seja plenamente acessível a seu mercado.

Usabilidade é o termo que se dá para descrever a qualidade de uso de um ambiente virtual, com o intuito de estabelecer uma interação produtiva entre esse espaço e o cliente-usuário (FERREIRA *et al.*, 2006) e contribuir para a satisfação deste último.

Alguns problemas de usabilidade ocorrem apenas quando fatores culturais estão envolvidos. Considere, por exemplo, um *site web* visitado por usuários do mundo inteiro. É possível que algumas pessoas encontrem dificuldades para usar o *site* simplesmente porque as referências culturais utilizadas não são as mesmas (WINCKLER; PIMENTA, 2002).

Além da adequação a fatores culturais, que deve estar presente nos *sites* visitados por turistas das mais diversas origens, para que ocorra a decisão de realizar a reserva, é indispensável que a estrutura do *site* seja acessível e compreensível. Além disso, para que um turista opte por determinado hotel, são fatores preponderantes no atendimento on-line a rapidez no desenvolvimento de tarefas, a baixa taxa de erros, a satisfação subjetiva do usuário e, finalmente, o domínio de línguas estrangeiras, fundamental para atender aos turistas estrangeiros presentes em decorrência dos megaeventos que ocorreram e ocorrerão no Brasil.

Na hotelaria, a necessidade de indivíduos bilíngues, trilingues ou políglotas é apenas mais um reflexo do fenômeno da súbita globalização do mundo e da consequente necessidade de uma comunicação eficiente. Sendo assim, aprender outros idiomas tornou-se uma necessidade básica para profissionais da área.

Metodologia

A Associação Brasileira da Indústria Hoteleira da Paraíba (ABIH-PB) é uma entidade empresarial associativa, sem fins lucrativos, que atua como um órgão técnico e consultivo nos estudos e soluções dos atuais problemas do setor hoteleiro, antevendo tendências de mercado e projetando cenários futuros com o devido embasamento (ABIH, 2011).

A fim de identificar a adequação do setor de atendimento *on-line* ao público estrangeiro das empresas hoteleiras associadas a essa instituição, a presente pesquisa utiliza o método de investigação de pesquisa quantitativa, que tem como principal objetivo quantificar dados, na forma de coleta de informações, utilizado com frequência no desenvolvimento das pesquisas descritivas, nas quais se procura descobrir e classificar relações entre variáveis (Oliveira, 1999).

Esta pesquisa não possui amostra, visto que foi pesquisado todo o universo, composto dos 31 estabelecimentos hoteleiros associados à ABIH-PB em 2011. Esses estabelecimentos compreendem hotéis, pousadas, *resorts* e *flats* localizados no estado da Paraíba.

Com base no *check-list* proposto por Abreu (2003) e no *check-list* heurístico de Nielsen (2000), foi confeccionado pelos pesquisadores um instrumento de coleta de dados padronizado para a análise dos *sites* contendo trinta questões fechadas, com opção de resposta entre *Sim* e *Não*. O questionário norteou a análise dos *sites* no que diz respeito a sua usabilidade para públicos estrangeiros. Por ser relativa às mídias digitais, a coleta de dados foi realizada no ambiente virtual, nos *sites* das empresas associadas à ABIH-PB, com análise e preenchimento efetuado pelos pesquisadores.

Além da identificação da existência de *sites* das empresas associadas, os principais temas abordados nas questões eram referentes à oferta de *links* de tradução para outros idiomas; a disponibilidade de *e-mails* de contato; a opção de efetuar reservas e obter atendimento *on-line*; e a presença das empresas em redes sociais.

Resultados e discussão

Empresas que possuem *site* ativo na internet

Para as empresas do setor de hotelaria, possuir um *site* na internet constitui meio essencial para o atendimento de clientes das mais diversas localidades e uma forma importante de adaptação às mudanças no comportamento dos consumidores, visto que muitos buscam informações e fazem compras de pacotes turísticos e reservas no ambiente virtual.

Nos estabelecimentos pesquisados, observou-se que, das 31 empresas analisadas, cinco não possuem um *website* que as represente no ambiente virtual, constituindo 16,2% do universo da pesquisa. As empresas que possuem *site* representam 83,6% do universo pesquisado. Vale salientar que, mesmo as empresas com *sites* indisponíveis para acesso, mas cujo endereço virtual estava cadastrado na ABIH-PB, foram consideradas. É possível avaliar que as empresas hoteleiras que não possuem um *website* encontram-se em desvantagem diante das outras, porque os potenciais clientes não podem obter informações *on-line*. De acordo com Abreu e Costa (2000), “as empresas devem reavaliar seu posicionamento estratégico, levando em consideração a vantagem competitiva decorrente da utilização da internet” (p. 4). Isso significa fazer uso eficiente dessa ferramenta a fim de proporcionar um melhor serviço a seus clientes atuais e potenciais.

Ao acessar o *site* de uma empresa hoteleira, o turista espera que uma de suas

principais necessidades básicas seja atendida, a de compreender a mensagem que a organização quer transmitir. Assim, a língua inglesa, que é o idioma comercialmente e culturalmente mais utilizado no mundo, deve ser obrigatoriamente oferecida nos *sites* das empresas hoteleiras, visto que receberão visitantes estrangeiros das mais diversas origens.

No que se refere a possuir *links* com opção para tradução do *site* para língua inglesa, observou-se que apenas oito das 26 empresas analisadas possuíam navegação em inglês, o que representa, portanto, 30,7% do total. Em contrapartida, 69,3%, ou seja, dezoito organizações, não disponibilizavam o serviço para os visitantes da página *on-line*.

Por essa limitação na maioria dos *websites*, a visita e compreensão ficam restritas a turistas brasileiros ou aos que possuem conhecimento da língua portuguesa em sua forma escrita. Consequentemente, para os visitantes estrangeiros que não possuem o domínio do português, pouco se aproveitará do acesso a essas páginas, visto que não serão compreendidas. Esse dado revela o despreparo das empresas hoteleiras associadas à ABIH-PB para oferecer atendimento a clientes oriundos de outros países em seus *sites*, correndo um sério risco de perder, gradativamente, mais espaço no mercado hoteleiro paraibano.

Sites que possuem, além do inglês, navegação em outros idiomas (espanhol, italiano, francês ou outros)

Dada a diversidade de nacionalidade dos públicos recebidos nos hotéis paraibanos, é relevante que as empresas ofereçam, em seus *sites*, ambientes para navegação em outros idiomas, além do inglês. Isso demonstra preocupação com os diversos públicos e potenciais clientes da empresa.

Minervini (2008) sugere que o *site* deve ser traduzido nos idiomas dos mercados da empresa, fazendo a adaptação para a cultura e o idioma locais. Nesse sentido, com base na coleta de dados, observou-se uma falha ainda maior nos *sites* das empresas pesquisadas. No que se refere a possuir um *link* que funcione com exatidão no momento da tradução do *site* em outros idiomas, além do inglês, apenas seis empresas possuíam essa ferramenta, o que representa um percentual de 23,1% do total, sendo essas empresas, em sua maioria, franquizadas ou associadas a redes estrangeiras.

Vinte empresas, 76,9% do total, não possuem opção de navegação de idioma

além do português. Isso demonstra a deficiência do setor quanto à percepção da relevância dessa ferramenta para o atendimento de clientes estrangeiros.

Tão importante quanto ter um *site* próprio é possuir um *e-mail* para contato, tendo em vista a grande procura por hospedagens através da internet para ajustar pacotes e fechar negócios, substituindo mensagens de *fax* ou telefonemas. No que se refere à disponibilidade do *e-mail* para contato, 92,3% possuem a ferramenta e são favorecidas com o seu uso, pois proporcionam aos clientes um meio de comunicação prático e barato. Cerca de sete por cento (7,7%) das empresas associadas à ABIH-PB não dispõem de *e-mail*, dificultando a busca de informações e o contato com seus clientes no ambiente virtual.

Sites que possuem ambiente para reservas *on-line* e página em redes sociais

As reservas *on-line* são um meio pelo qual os clientes podem programar suas diárias e estadia no hotel no ambiente virtual, de modo cômodo e prático. No tocante às reservas *on-line*, verificou-se que a maioria das organizações hoteleiras estão preocupadas com a comodidade dos hóspedes. Sendo assim, do total de empresas analisadas, 23 possuem a opção de reservas *on-line*, o que significa 74,2%. Três empresas, o equivalente a 25,8% do total pesquisado, mostraram uma arriscada despreocupação quanto ao público que, por comodidade, opta por fazer reservas no ambiente virtual.

Consideradas relevantes instrumentos de divulgação, atualmente, as redes sociais são uma maneira de atingir grande número de pessoas com interesses em comum, reunidas num mesmo espaço virtual. Redes como *Twitter* e *Facebook* tornaram-se um caminho interessante e viável para o diálogo entre empresas hoteleiras e consumidores, visto que são *sites* mundialmente utilizados e que oferecem, na própria página, a opção de tradução para inúmeros idiomas, o que facilita a comunicação com estrangeiros.

Verificou-se que sete das empresas analisadas não possuem contas oficiais em redes sociais, representando, portanto, 26,9% do total. Em contrapartida, dezenove investem nessa maneira de divulgação, ou seja, 73,1% das organizações hoteleiras associadas à ABIH-PB estão em consonância com as novas tendências de divulgação no mercado.

Outras ferramentas que facilitam a comunicação virtual com praticidade e por

baixo custo são o *Skype* e o *MSN*, que oferecem a seus usuários a possibilidade de realizar conversas e atendimento a distância, facilitando a interação com o visitante em tempo real. A internet oferece velocidade e praticidade para a resolução de problemas, e esses instrumentos proporcionam, além disso, uma interação maior entre clientes e empresa. Segundo os dados colhidos na pesquisa, apenas oito empresas, uma porcentagem de 25,8%, fazem uso dessas ferramentas. A maioria, dezoito das organizações pesquisadas, representando 74,2% do total, não utilizam essas ferramentas de comunicação *on-line*.

O site inclui espaço para fuso horário?

Levando em consideração que o objeto de estudo desta pesquisa são os visitantes virtuais estrangeiros, seria interessante que os *sites* oferecessem um espaço com fuso horário entre o Brasil e diversos outros países. Quanto a isso, observou-se que nenhum dos *sites* associados à ABIH-PB disponibilizam o fuso horário aos visitantes, demonstrando despreocupação em atender e surpreender o público estrangeiro.

Os *sites* devem ser de fácil compreensão. As barras precisam estar dispostas de maneira lógica e intuitiva, tornando as tarefas fáceis e rápidas. No tocante à execução de tarefas e ao uso lógico e rápido das guias, dezenove dos 31 *sites* pesquisados são de fácil e rápida utilização, o que consiste em 73,1% deles. Contudo, 23,9% do total possuem *sites* complexos, com navegação dificultada por *links* desnecessários, excesso de textos e imagens ou ícones que não funcionam.

Vale salientar, ainda, que se deve evitar o uso de ícones que podem ter significados diferentes em outras culturas. Nesse sentido, dados da pesquisa demonstram que 22 dos *sites*, o que corresponde a 84,6%, não utilizam botões ou ícones familiares aos usuários, mas apenas palavras, o que corresponde a um percentual considerável. Apenas 15,4% das páginas pesquisadas, quatro delas, utilizam esse recurso para tornar seus *sites* mais familiares aos usuários estrangeiros.

O site fornece links para registro ou cadastro na homepage?

Por meio do registro ou cadastro no *site*, o cliente cria uma área personalizada com seus dados e pode receber por *e-mail* notícias, atualizações, promoções e outros assuntos referentes à empresa em que se cadastrou. Ações desse tipo podem fidelizar clientes por meio da familiarização com a empresa. De acordo com a pesquisa, 61,5%

das empresas hoteleiras associadas à ABIH-PB não oferece *links* para registro ou cadastro, o que se traduz em dezesseis *sites*, e apenas dez *sites*, 38,5%, fazem uso desse recurso em sua página na *web*.

A cor da fonte e o plano de fundo utilizados numa página na internet também influem na legibilidade do texto. O contraste, que consiste numa oposição de cores, faz com que textos ou outros elementos do *site* tornem-se distinguíveis. Consequentemente, quanto menor o contraste entre os caracteres e o plano de fundo, menos legível é o *site*. Em relação a estas duas características, observou-se que vinte *sites*, o que significa 76,9% do universo pesquisado, tinham contraste adequado, e apenas seis deles, 23,1%, ofereciam uma configuração de contraste que dificultava a leitura.

Quanto à organização visual de um *site*, é importante que os estilos de fontes utilizadas sejam padronizados, bem como as cores, tamanhos, uso de maiúsculas e minúsculas, colocação das palavras etc. sejam apropriados. Nesse sentido, verificou-se que dezenove dos *sites* analisados possuem certa padronização de fontes, o que corresponde a 73,1% do total. Essa padronização torna o *site* mais elegante e organizado. Já 26,9%, sete *sites*, não apresentam esse cuidado, o que leva a páginas visualmente poluídas. Isso pode desfavorecer a credibilidade diante dos usuários.

Fotos e diagramas bem arranjados contribuem para uma boa compreensão e beleza de uma página virtual. *Sites* com imagens mal posicionadas passam uma impressão de desorganização, despreparo e amadorismo. Com base na coleta de dados desta pesquisa, foi observado que dezoito *sites* tinham um bom posicionamento de imagens e diagramas, o que corresponde a 69,2%, mas oito possuem fotos e imagens desordenadas, desconsiderando esse fator como um ponto negativo para seus *sites*.

Mantém os anúncios externos (anúncios de empresas diferentes das suas) pequenos e o mais discretamente possível em relação ao conteúdo central da *homepage*?

É comum que haja, em páginas de redes hoteleiras, anúncios externos com a finalidade de divulgar parceiros da empresa ou serviços afins. Contudo, é imprescindível que os anúncios sejam devidamente posicionados, analisando-se tamanho e disposição na página, para que não se sobreponham ao conteúdo principal. No tocante a isso, averiguou-se que 21 das 31 empresas analisadas, compondo um percentual de 80,8%, possuíam anúncios discretos, dando ênfase ao conteúdo principal da página. Foi constatado também que cinco dos *sites* pesquisados, o que significa

19,2% deles, posicionam seus anúncios externos de modo a tornarem seu próprio conteúdo secundário e sem destaque.

Como forma de sinalizar ao leitor que determinado *link* já foi acessado anteriormente, alguns *sites* dispõem de um recurso que os diferencia com outra cor. Esse recurso facilita a memorização e o aprendizado no uso do *site*, o que é especialmente válido em se tratando de usuários estrangeiros. No tocante a sinalização com *links* coloridos, os dados revelam que, infelizmente, apenas um dos 31 pesquisados preocupa-se com esse recurso de navegação, o que corresponde a 3,8%; os outros 96,2% não o possuem.

O usuário estrangeiro pode realizar tarefas no *site* com pouco conhecimento?

Quanto mais simples for um *site*, mais ele se torna fácil, usável e acessível para os mais diferentes públicos. Segundo Abreu (2003), a posição, a ordem, o espaçamento devem ser consistentes, de modo a ajudar o usuário a dominar o processo. A pesquisa revelou que vinte dos *sites* analisados podem ser considerados de fácil utilização para usuários com pouco conhecimento. Seis são complexos e, portanto, têm grau de dificuldade mais elevado.

O conteúdo geral de um *site* deve ser uniforme, levando em conta as proporções e a harmonia; mal posicionamento e má organização de elementos-chave e a categorização e subcategorização de menus devem ser evitados (ABREU, 2003). Quanto à distribuição do conteúdo do *site*, a maioria, formada por dezoito dos pesquisados, não apresentou problemas visuais por má colocação de conteúdo. Oito dos analisados não se preocuparam com a uniformidade de distribuição do conteúdo, o que tornou o *site* visualmente poluído e desarmônico.

Outro ponto refere-se aos textos escritos e *links*, os quais devem ser de compreensão clara, sem espaço para deixar o leitor com dúvidas quanto à interpretação. Apenas três dos 26 *sites* pesquisados possuíam textos confusos, com margem para ambiguidade, o que representa 25,8%. Os outros 74,2% possuíam textos claros e não ofereciam margem para dúvidas em seus textos.

A fim de evitar cansar o leitor com assuntos ou tópicos irrelevantes e promover uma navegação simples e rápida, sugere-se que sejam enfatizadas no *site* as tarefas mais importantes e de interesse dos visitantes, limitando o *site* ao essencial. Neste quesito, a pesquisa revelou que onze sites, 42,3%, possuíam informações dispersas; e quinze

apresentavam foco nas informações e tarefas relevantes aos usuários.

O uso de nome e logotipo da empresa se constitui na melhor forma não verbal de identificação de uma empresa, e devem estar bem localizados nas páginas virtuais para que a identidade da empresa seja facilmente reconhecida. Dados da pesquisa demonstram que a maioria, 84,6%, das empresas pesquisadas, correspondendo a 22 delas, exibe o nome e o logotipo das empresas em tamanho e local de evidência. Apenas 15,4%, ou seja, quatro *sites*, não localizam seu logo de forma adequada, com destaque e visibilidade.

Em se tratando de *sites* de empresas de turismo, que podem ser visitados por públicos de diferentes países na busca de informações, deve-se evitar a utilização de expressões ou gírias, visto que podem ser incompreensíveis, ou sem tradução, para outros idiomas. Foi detectado na pesquisa que seis *sites* das empresas hoteleiras associadas à ABIH-PB utilizavam gírias, metáforas ou expressões de difícil entendimento ou não traduzíveis para usuários de outros idiomas. Entretanto, 76,9% mantiveram uma linguagem formal, sóbria e de tradução fácil.

No tocante à opção de ajuda, foi detectado em apenas um dos 26 *sites* pesquisados a existência desse recurso, dado que se traduz no percentual de 3,8%. As 25 outras empresas não oferecem opção de ajuda, o que corresponde à percentagem de 96,2%. Tais dados revelam o pouco preparo para o atendimento *on-line* dos clientes nos *sites* das empresas associadas à ABIH-PB.

Considerações finais

O setor hoteleiro pode se beneficiar dos serviços suportados pela internet para aprimorar e agregar valor a seus serviços, proporcionando maior comodidade e praticidade a seus clientes. Com o propósito de avaliar o modo como as empresas hoteleiras associadas à ABIH-PB estão se posicionando frente às novas tendências do mercado e qual é o atendimento que oferecem a clientes estrangeiros no ambiente virtual, esta pesquisa objetivou analisar a funcionalidade dos *sites* para usuários que se comunicam em idiomas estrangeiros, considerando os principais fatores que envolvem vendas da área hoteleira sob as novas tendências da era virtual.

Embora haja grande necessidade de adequação das empresas do setor com relação a essas novas tendências de atendimento via internet, os resultados obtidos na pesquisa declaram que, apesar de a maioria das empresas possuírem *website*, poucas

oferecem opção de navegação em inglês ou em outros idiomas, dificultando assim a comunicação virtual com possíveis clientes estrangeiros. Além disso, observou-se que algumas empresas não possuem em seus *sites* a opção de reservas *on-line*, tampouco um *e-mail* para contato, o que representa um descompasso com a era virtual. Outro ponto relevante neste estudo foi a constatação de que alguns *sites* são desorganizados, com informações irrelevantes e despreocupação estética ou de usabilidade.

No tocante ao uso de redes sociais, um meio fácil para se comunicar com os clientes, mais da metade dos pesquisados usavam essas ferramentas, contudo, ao se tratar das ferramentas virtuais do tipo *Skype* e *MSN*, que facilitam o atendimento a distância, a maioria não oferece esses serviços. Sabe-se que essas ferramentas, atualmente, já são consideradas ultrapassadas, mas mesmo assim as empresas ainda não as utilizavam.

Tendo em vista que os consumidores do setor hoteleiro utilizam-se da internet para a compra de serviços de turismo, essa despreocupação pode tornar inviável o atendimento *on-line* de novos turistas estrangeiros, uma vez que a comunicação entre empresas e clientes torna-se mais difícil. Para que as empresas hoteleiras possam responder de forma eficiente aos desafios da era virtual, faz-se necessária, além de mais preparo, uma nova e ampla visão de seu ambiente de negócios, a fim de possibilitar um posicionamento bem-sucedido no novo cenário do turismo, fortemente marcado pelo ambiente virtual e pela busca de serviços de alta qualidade.

Referências

ABREU, Nelsio Rodrigues. **Análise da comunicação textual e simbólica na internet como estratégia mercadológica de empresas do segmento turístico**. Tese (doutorado). Universidade Federal de Lavras, dez. 2003.

_____; COSTA, Evandro de Barros. **Estudo da viabilidade da utilização de marketing na internet no setor hoteleiro de Maceió**.

Disponível em:

<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/hosteleria/estudo%20de%20viabilidade%20do%20utiliza%20E7ao%20de%20marketing%20em%20internet%20no%20sector%20hoteleiro%20Brazil.pdf>. Acesso em: dez. 2011.

BISSOLI, Maria A. M. A. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação**. São Paulo: Futura, 1999.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Boletim de desenvolvimento econômico do turismo**. Ano 8, n. 30, jan./mar. 2011. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. **MTur projeta recordes para 2011**. 01/11/2011.

Disponível em:

http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20110415.html Acesso em: jan. 2012

COIMBRA, R. **Assassinatos na hotelaria: como perder seu hóspede em oito capítulos**. 4. ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1998.

DECENZO, David. A; ROBBINS, Stephen P. **Administração de recursos humanos**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

DICKINGER, Astrid; MAZANEC, Josef. Consumers' preferred criteria for hotel online booking. **Information and Communication Technologies in Tourism 2008**. p. 244-254.

EMBRATUR, Empresa Brasileira de Turismo. **Plano Aquarela 2020**. Dez. 2009.

FERREIRA, Simone Bacellar Leal; CHAUVEL, Marie Agnes; SILVEIRA, D. S. da. Um estudo de usabilidade de *sites* de empresas virtuais. **Produção**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 287-302, 2006.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GOBE, Antonio Carlos et. al. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

GOMES, Clarissa; DA SILVA, Liliam Ramos. Línguas estrangeiras em *sites* de hotéis da Região Sul do Brasil. **Revista Competência**, v. 4, n. 1, 2014.

INGRAM, Thomas N. et al. **Gerenciamento de vendas: análise e tomada de decisões**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learnig, 2008.

ISO 9241-11. **Ergonomic Requirements for Office Work with Visual Display Terminals**. Part 11: Guidance on usability. 1998.

MINERVINI, Nicola. **O exportador: ferramentas para atuar com sucesso no mercado internacional**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

NIELSEN, J. **Projetando websites**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

OLIVEIRA, Hudson Silva; SAVIONE, Márcia Maria. Aplicação do método de avaliação heurística no sistema colaborativo HEDS. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 4, n. 3, jul. 2011.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografia, dissertação e teses**. 1. ed. São Paulo: Thomson, 1999.

PARAÍBA, Governo do Estado da Paraíba. Fluxo de turistas cresceu 3,6% em 2011. 20 de janeiro de 2012. Disponível em: <http://www.paraiba.pb.gov.br/36539/fluxo-de-turistas-cresceu-36-em-2011-segundo-a-pbtur.html> Acesso: 22 fev. 2012.

_____, Governo do Estado da Paraíba. Destino Paraíba será divulgado em cinco feiras internacionais até o final do ano. Disponível em: <http://www.paraiba.pb.gov.br/27850/destino-paraiba-sera-divulgado-em-cinco-feiras-internacionais-ate-o-final-do-ano.html>. Acesso: fev. 2012.

_____, Governo da Paraíba. Destino Paraíba ganha visibilidade e bate recordes de visitação. Disponível em: <http://www.paraiba.pb.gov.br/33484/destino-paraiba-ganha-visibilidade-atrai-turistas-e-bate-recordes-de-visitacao.html>. Acesso: fev. 2012.

SANTOS, Daura de Menezes; CLARO, José Alberto Carvalho dos Santos. A internet como guia turístico. **TURyDES**. v. 4, n. 9, fev. 2011.

SPARKS, Beverley A.; BROWNING, Victoria. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1310-1323, 2011.

VERMEULEN, Ivar E.; SEEGER, Daphne. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. **Tourism Management**, v. 30, n. 1, p. 123-127, 2009.

WINCKLER, Marco; PIMENTA, Marcelo Soares. Avaliação de usabilidade de *sites web*. **Escola de Informática da SBC SUL (ERI 2002)**. **Sociedade Brasileira de Computação (SBC)**, Porto Alegre, v. 1, p. 85-137, 2002.